

**ANALISIS PENGARUH PERSEPSI RISIKO, KEMUDAHAN DAN
MANFAAT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SECARA ONLINE
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN ONLINE SHOP MELSSTOREC
SINGKAWANG)**

Melissa Susanty

mel.susanty11@gmail.com
STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Erik Sudarso

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Rully Arestha2

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Shahanaz Khumaira

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

Fransiskus Saju

STIE Mulia Singkawang, Indonesia

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine how the effect of Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits on Online Purchase Buying. This type of research is quantitative research. The samples in this study were 85 respondents who are consumer of Online shop Melsstorec. Methods of data collection by questionnaire that had been tested for validity and reliability. Data analysis using multiple regression analysis. The results showed that of the three variables that Perceived risk, Perceived usefulness, and Perceived benefits jointly influence on online purchase buying. SPSS for calculation of the F test is known that the F value = 18.266 and significance level $0.000 < 0.05$. Individually known that Perceived risk and Perceived usefulness has not significantly influence online purchase buying. Perceived benefits that significantly influence online purchase buying. In addition to the F test and t-test, known R² (R Square) value of 0,404, which means the magnitude of the independent variable on the dependent variable of 40,4 %.

Keywords: Perceived risk, Perceived usefulness, Perceived benefits, eCommerce, Online Purchase Buying

1. PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan teknologi saat ini semakin mendorong berbagai macam perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung seperti sistem perdagangan dan sistem pemasaran. Seiring dengan perkembangan teknologi internet, semua keterbatasan seperti jarak, waktu, dan biaya dapat teratasi. Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan bisnis adalah dengan menggunakan *Electronic Commerce (E-Commerce)* untuk memasarkan dan membeli berbagai macam produk dan jasa.

Perkembangan teknologi yang semakin maju membuat internet menjadi salah satu media yang tidak hanya untuk berkomunikasi atau sekedar mencari informasi, tapi juga untuk media berbelanja. Selain memberikan berbagai keuntungan dan kemudahan, melakukan pembelian *online* memiliki keterbatasan diantaranya konsumen yang tidak bisa melihat dan merasakan langsung produk yang akan dibelinya sehingga rentan terjadinya penipuan. Banyaknya kasus penipuan yang terjadi pada platform jual beli *online* meningkatkan risiko anggapan yang dirasakan konsumen dalam pembelian *online*.

Perkembangan teknologi yang terus berkembang sesuai perkembangan faktor pendorongnya di bidang teknologi informasi. Informasi yang cepat dan akurat merupakan bentuk informasi yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Oleh karena itu perusahaan harus dapat menyediakan informasi yang mudah dimengerti oleh masyarakat, sehingga mereka dapat dengan mudah dalam mengambil keputusan pembelian. Adanya internet menjadi alat utama untuk melakukan pengiriman informasi bisnis dari semua ukuran untuk meningkatkan kesadaran pelanggan terhadap produk dan jasa dengan mengacu pada kekuatan internet untuk menghasilkan respon tertentu dari konsumen. Dengan menggunakan internet pemasaran juga menjadi lebih mudah dengan *online marketing*, *search engine marketing* atau *e-marketing* untuk menawarkan beberapa keuntungan seperti kenyamanan, terjangkau dan menyediakan kesempatan bagi perusahaan untuk melacak hasil kampanye pemasaran yang sedang berlangsung.

Di Indonesia jumlah pengguna internet pada tahun 2019 menurut data internetworldstats.com mencapai 143,26 juta jiwa atau sekitar 53 persen dari total populasi yang diperkirakan mencapai 269,54 juta jiwa. Berdasarkan survei Penetrasi Internet & Perilaku Pengguna Internet di Indonesia 2018 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menunjukkan kontribusi pengguna internet terbesar di Pulau Kalimantan adalah Provinsi Kalimantan Barat sebesar 2,1 persen. Dengan pengguna internet semakin meningkat terjadi peningkatan pula pada penggunaan media sosial yang digunakan sebagai media melakukan belanja *online*. Kondisi tersebut dapat dijadikan sebagai pemicu untuk menumbuhkan eCommerce di

Indonesia, khususnya Kalimantan barat. Dengan semakin banyaknya pengguna internet, diharapkan dapat mempengaruhi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian barang/jasa, yaitu dari pembelian secara konvensional ke eCommerce.

Pertumbuhan wirausaha di Kalimantan Barat yang sangat pesat terutama di Kota Singakawang menyebabkan pelaku usaha *offline* mulai memutar otak agar usahanya tetap dapat bersaing dengan memasarkan produknya secara *online*. Menurut survei yang peneliti lakukan, platform yang banyak digunakan pelaku bisnis *online* di Singkawang dalam memperdagangkan produk atau jasanya adalah melalui sosial media Instagram. Salah satunya adalah *Online Shop Melsstorec* yang menjual produknya secara *online* di Instagram. Adapun produk yang dipasarkan atau ditawarkan meliputi produk kosmetik, tas, aksesoris, sepatu, pakaian dan lain-lain. *Melsstorec* merupakan *online shop* yang melakukan transaksi jual beli secara *online* pada platform media sosial Instagram. *Online shop Melsstorec* dibangun dan mulai aktif berjualan pada tahun 2015.

2. KAJIAN LITERATUR

Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama dilakukan oleh Yunita Fitri Wahyuningtyas, Dyah Ayu Widiastuti (2015) dengan judul Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di FACEBOOK). Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel persepsi resiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara online. Perhitungan secara statistik pengaruh variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan dan persepsi manfaat secara sendiri-sendiri juga menunjukkan pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian secara online. Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara online adalah variabel persepsi kemudahan. Hal ini dikarenakan konsumen merasa lebih mudah dalam membeli suatu produk yang diinginkan tanpa harus datang ke tokonya secara langsung.

Penelitian kedua dilakukan oleh Reza Andryanto (2016) dengan judul Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta). Penelitian ini termasuk penelitian asosiatif atau hubungan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Kepercayaan berpengaruh positif terhadap minat beli, (2) Persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap minat beli, (3) Persepsi kemudahan penggunaan

berpengaruh positif terhadap minat beli, (4) Kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap minat beli. Kesimpulan dari penelitian menunjukkan bahwa semakin tinggi kepercayaan, persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan maka semakin tinggi minat beli yang dirasakan responden.

Penelitian ketiga dilakukan oleh Melissa Gunawan, Evelien Alim Sompie, Fransisca Andreani (2017) dengan judul Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di AIRBNB. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari keenam dimensi persepsi risiko yang ada, hanya social risk yang berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Airbnb. Physical risk, performance risk, psychological risk, financial risk, dan time-loss risk memiliki hubungan yang searah dengan keputusan pembelian di Airbnb.

Penelitian keempat dilakukan oleh Prinka Kurniasari Swasta Priambada (2018) dengan judul Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas BRAWIJAYA. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa persepsi kemanfaatan dan persepsi kemudahan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat perilaku penggunaan aplikasi transportasi online sebesar 28,6%, sedangkan sisanya 71,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diamati pada penelitian ini.

. E-commerce

Semakin berkembangnya teknologi informasi dan komunikasi di dunia, maka semua industri pun ikut berkembang menyesuaikan teknologi yang ada, tak terkecuali dengan industri perdagangan yang biasa disebut *e-commerce* atau perdagangan elektronik. Menurut Laudon and Traver (2012: 49) *e-commerce* merupakan “*The use of the Internet and the web to transact business*”. Perdagangan elektronik merupakan penerapan/penggunaan teknologi Internet dan web untuk keperluan transaksi bisnis.

Menurut Laudon dan Traver (2012: 58) mengkategorikan *e-commerce* menjadi 5 tipe, yaitu :

1. Business-to-Consumer (B2C) E-Commerce yaitu bisnis online yang menjual ke konsumen perorangan. Secara umum, transaksi eceran melibatkan pembelanja individu dan perusahaan yang menyediakan aplikasi *e-commerce*. Karakteristik dari tipe bisnis ini adalah terbuka untuk umum dimana informasi disebar ke umum, layanan yang diberikan bersifat umum dengan mekanisme yang dapat digunakan oleh umum dengan menggunakan basis web.
2. Business-to-Business (B2B) E-Commerce yaitu bisnis online yang menjual ke bisnis lain. Hampir seluruh *e-commerce* saat ini merupakan tipe B2B. Jenis bisnis B2B ini dilakukan oleh orang atau

pihak yang saling berkepentingan dalam menjalankan bisnis, di mana keduanya saling mengenal dan mengetahui proses bisnis yang mereka lakukan. Biasanya jenis B2B dilakukan secara berkelanjutan karena kedua belah pihak saling mendapatkan keuntungan dan adanya kepercayaan satu sama lain.

3. Consumer-to-Consumer (C2C) E-Commerce yaitu Konsumen menjual ke konsumen lain. Dalam kategori ini, konsumen menjual produk atau jasa langsung ke konsumen lainnya. Ada beberapa yang menjual produk atau jasa menggunakan iklan dan setelah itu penjualan dilakukan di website.
4. Peer-to-Peer (P2P) E-Commerce yaitu Penggunaan teknologi *peer to peer*, yang memungkinkan pengguna Internet untuk berbagi file dan sumber daya komputer secara langsung tanpa harus melalui server web pusat dalam *e-commerce*.
5. Mobile Commerce (M-Commerce) yaitu Penggunaan perangkat digital nirkabel untuk mengaktifkan transaksi di web. Merupakan salah satu pemanfaatan perangkat digital dalam proses jual beli diantaranya *gadget* dan *smartphone*".

Persepsi risiko

Menurut Kotler dan Keller (2014: 379): "mendefinisikan persepsi risiko sebagai persepsi konsumen mengenai ketidakpastian dan konsekuensi-konsekuensi negatif yang mungkin diterima atas pembelian suatu produk atau jasa". Dalam penentuan sebuah keputusan selalu diikuti oleh risiko. Begitu juga keputusan pembelian. Dalam perdagangan di internet, risiko dianggap lebih tinggi daripada perdagangan fisik karena terbatasnya kontak fisik konsumen terhadap produk, sehingga konsumen tidak dapat melakukan pengawasan kinerja produk sebelum melakukan pembelian. Dengan tingginya risiko yang dipersepsikan konsumen dapat menyebabkan krisis kepercayaan terhadap pebisnis *online* sehingga dapat mengurangi keputusan pembelian mereka secara *online*. Ada atau tidaknya risiko itu seringkali tidak begitu obyektif, hanya saja orang selalu mempersepsikan adanya risiko itu. Risiko yang dipersepsikan adalah risiko yang mempengaruhi perilaku konsumen.

Menurut Nitisusastro (2012: 57) dimensi persepsi risiko:

1. Risiko Keuangan
Risiko yang berkaitan dengan kekhawatiran akan menghadapi kesulitan dalam hal dana.
2. Risiko Fungsional
Risiko tentang fungsi berkaitan dengan dampak negatif yang akan timbul apabila konsumen mengetahui dan memahami banyak produk yang akan dibeli tersebut mengandung sejumlah keburukan apabila dibeli dan dikonsumsi.
3. Risiko Fisik

Risiko ini terkait dengan kekhawatiran konsumen bahwa suatu produk dapat menyebabkan suatu bahaya fisik tertentu.

4. Risiko Psikologis

Risiko ini terkait dengan terjadinya dampak negatifikasi melekat pada dirinya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

5. Risiko Sosial

Risiko ini terkait dengan dampak negatif yang datang dari lingkungannya apabila ia membeli dan mengkonsumsi barang tersebut.

6. Risiko waktu

Risiko bahwa sebuah keputusan akan menghabiskan banyak waktu”.

Persepsi kemudahan

Menurut Jogiyanto (2008: 115): “persepsi kemudahan merupakan suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan bebas dari usaha sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut”.Kemudahan penggunaan didefinisikan sebagai suatu tingkat atau keadaan dimana seseorang yakin bahwa dengan menggunakan sistem tertentu tidak diperlukan usaha apapun (*free of effort*) atau dengan kata lain teknologi tersebut dapat dengan mudah dipahami oleh pengguna Persepsi kemudahan ini mempengaruhi perilaku konsumen dimana semakin mudahnya menggunakan atau mengakses sistem semakin tinggi pula tingkat pemanfaatan teknologi informasi.

Menurut Venkatesh dan Davis(2000: 201) membagi dimensi Persepsi Kemudahan Penggunaan menjadi berikut:

- “1. Interaksi individu dengan sistem jelas dan mudah dimengerti (*clear and understandable*).
2. Tidak dibutuhkan banyak usaha untuk berinteraksi dengan sistem tersebut (*does not require a lot of mental effort*).
3. Sistem mudah digunakan (*easy to use*).
4. Mudah mengoperasikan sistem sesuai dengan apa yang ingin individu kerjakan (*easy to get the system to do what he/she wants to do*).

Persepsi Manfaat

Menurut Jogiyanto (2008: 144): “Persepsi manfaat merupakan suatu kepercayaan bahwa menggunakan suatu teknologi akan meningkatkan kinerja individu sehingga mempengaruhi proses pengambilan keputusan penggunaan teknologi tersebut”.Persepsi manfaat ini mempengaruhi perilaku konsumen dimana setelah dirasakan manfaat dari suatu pembelian, konsumen akan melakukan pembelian ulang.

Menurut Venkatesh dan Davis(2000: 201) membagi dimensi Persepsi Kemanfaatan menjadi berikut:

- “1. Penggunaan sistem mampu meningkatkan kinerja individu (*improves job performance*).
2. Penggunaan sistem mampu menambah tingkat produktifitas individu (*increases productivity*).
3. Penggunaan sistem mampu meningkatkan efektifitas kinerja individu (*enhances effectiveness*).
4. Penggunaan sistem bermanfaat bagi individu (*the system is useful*)”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2016: 177): “Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhann dan keinginan mereka”.Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Ada lima tahapan yang dilakukan para konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan evaluasi pasca pembelian.

Menurut Schiffman dan Kanuk(2010:480-482)ada empat model yang menjelaskan alasan konsumen dalam mengambil keputusan:

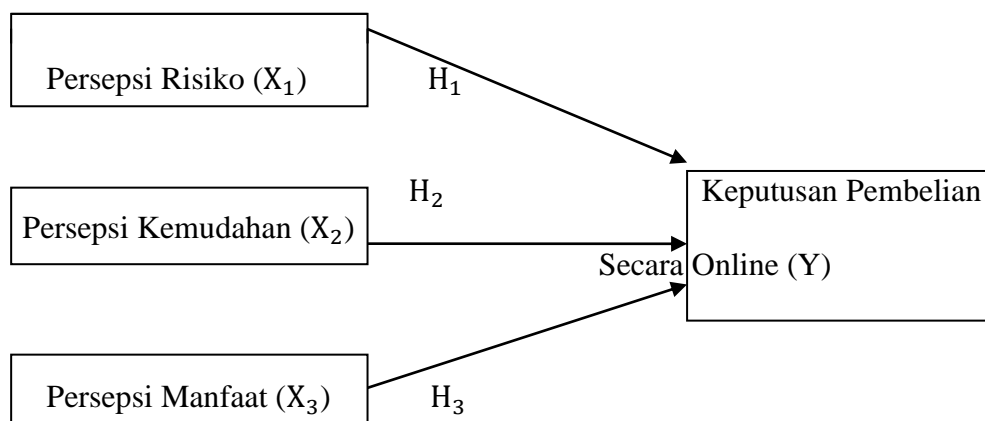
- “1. *Economic view*, Konsumen mengambil keputusan pembelian berdasarkan pertimbangan ekonomi, apakah harga yang dibayarkan sebanding dengan keuntungan yang didapatkan.
2. *Passive view*, Konsumen mengambil keputusan pembelian karena adanya dorongan/ rekomendasi dari pihak pemasar ataupun orang disekitarnya.
3. *Cognitive view*, Konsumen mengambil keputusan pembelian setelah mendapatkan informasi yang cukup mengenai produk/ layanan yang akan dibeli.
4. *Emotional view*, Konsumen di dalam model ini sangat dipengaruhi oleh perasaan dan emosi, sehingga keputusan pembelian diambil pada saat itu secara tiba-tiba”.

Model Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat terhadap konsumen dalam mengambil keputusan. Subjek dari penelitian ini adalah konsumen yang pernah berbelanja pada *online shop* Melsstorec di Instagram dan berdomisili di wilayah Singkawang. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuisisioner. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan berkaitan dengan persepsi risiko, kemudahan dan manfaat dan pengaruhnya terhadap

pengambilan keputusan konsumen. Berdasarkan hipotesis yang dikembangkan maka sebuah model untuk penelitian ini dapat dikembangkan seperti pada Gambar 1 berikut:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Diduga persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
2. Diduga persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
3. Diduga persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang..

3. METODA PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif dengan menggunakan pendekatan asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:57) penelitian asosiatif adalah “penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Terdapat tiga bentuk hubungan yaitu: hubungan simetris, hubungan kausal, dan interaktif/timbal balik”. Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk mengetahui dan mengkaji bagaimana hubungan persepsi konsumen mengenai risiko, kemudahan dan manfaat terhadap pembelian *online* pada *online shop* melsstorec.

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2012: 119): “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya.” Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Melsstorec Singkawang yang menyatakan bahwa keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja pada *online shop* Melsstorec selama 5 tahun tidak tersedia secara lengkap, kecuali data konsumen pada tahun 2019 sebanyak 587 orang diantaranya 577 konsumen berjenis kelamin perempuan dan 10 konsumen berjenis kelamin laki-laki. Sehingga populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen yang pernah berbelanja di *Online Shop* Melsstorec di Singkawang selama tahun 2019 sebanyak 587 orang.

b. Sampel

Menurut Sugiyono (2017:81), sampel adalah sebagai berikut :

"Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu".

Dalam penelitian ini untuk menentukan sampel yang diambil menggunakan metode non probability sampling, yaitu teknik sampling yang memberi peluang atau kesempatan tidak sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Jenis metode non probability sampling yang digunakan adalah purposive sampling, yaitu menggunakan kriteria yang telah dipilih oleh peneliti dalam memilih sampel. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik *online shop* Melsstorec Singkawang yang menyatakan bahwa keseluruhan konsumen yang pernah berbelanja pada *online shop* Melsstorec selama 5 tahun tidak diketahui pasti dikarenakan hanya mempunyai data konsumen pada tahun 2019 sebanyak 587 orang. Dari jumlah populasi tersebut dihitung dengan tingkat kelonggaran ketidakterikatan sebesar 10 persen, maka dengan menggunakan rumus slovin diperoleh sebesar:

$$n = 85,44 \text{ dibulatkan menjadi } 85$$

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Nazir (2014: 153): “Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan”. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Data Primer, adalah data yang diperoleh langsung dari responden (objek penelitian). Data primer dapat diperoleh melalui : kuesioner, observasi, test. Untuk mendapatkan informasi yang diperoleh secara langsung dari penelitian, peneliti menggunakan wawancara:

- b. Data Sekunder, adalah data yang diperoleh lewat pihak lain, tidak langsung diperoleh oleh peneliti dari subjek penelitiannya. Data sekunder ini disebut juga dengan data Tangan Kedua.

Analisis Data Kuantitatif

Pada penelitian ini analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif dimana pengelolahannya berupa bentuk angka-angka. Proses perhitungan data menggunakan program SPSS. Analisis data yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Validitas dan Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2012: 267): “Uji validitas adalah suatu langkah pengujian yang dilakukan terhadap isi atau content dari suatu instrumen, dengan tujuan untuk mengukur ketepatan instrumen yang digunakan dalam suatu penelitian”. Analisis butir dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya item dikorelasikan dengan skor total, kemudian dibandingkan dengan taraf signifikansi 0,05. Uji validitas dilakukan dengan bantuan program SPSS dengan mengetahui jika nilai r hitung $>$ r tabel berdasarkan uji signifikansi 0,05 dapat disimpulkan bahwa keseluruhan item pertanyaan (indikator) yang terdapat dalam seluruh variabel tersebut adalah valid.

Menurut Sugiyono (2012: 177): “Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama”. Instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,6.

b. Analisis Regresi Berganda

Menurut Sunyoto (2013:47): “tujuan dari analisis regresi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)”. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi berganda dengan model berulang (*recursive model*), yang dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \quad (1)$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian Secara Online

b_0 = Konstanta

b_1, b_2, b_3 = Koefisien regresi

X_1 = Persepsi Risiko

X_2 = Persepsi Kemudahan

X_3 = Persepsi Manfaat

c. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dianalisis menggunakan uji F, uji t dan uji Koefisien determinasi (R^2). Uji F digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Menentukan F hitung menggunakan SPSS pada komputer dengan rumus sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)} \quad (2)$$

Dimana:

r = Nilai koefisien korelasi parsial

k = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah sampel

Sedangkan uji t bertujuan untuk menganalisis secara individu masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, jika tingkat signifikansi lebih kecil dari pada nilai probabilitas 0.05 maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen begitu sebaliknya jika tingkat signifikansi lebih besar daripada probabilitas 0.05 maka variabel independen secara individual tidak berpengaruh terhadap variabel dependen. Mencari t hitung 2 pihak dengan menggunakan program SPSS pada komputer dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad (3)$$

Keterangan:

t = nilai uji t

r = nilai koefisien korelasi

n = jumlah sampel yang diobservasi

Untuk melihat seberapa besar tingkat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial digunakan koefisien determinasi (Kd). Koefisien Determinasi (Kd) merupakan kuadrat dari koefisien korelasi sebagai ukuran untuk mengetahui kemampuan dari masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian. Nilai (Kd) yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen amat terbatas. Analisis koefisien determinasi (Kd) digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen (X) berpengaruh terhadap variabel dependen (Y) yang

dinyatakan dalam persentase. Besarnya koefisien determinasi dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$Kd = (r)^2 \times 100\% \quad (4)$$

d. Uji Asumsi Klasik

Penelitian ini juga menggunakan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji autokorelasi, multikolinieritas dan heteroskedastisitas.

1) Uji Normalitas

Menurut Sunyoto (2013:84) “uji asumsi normalitas akan menguji data variabel bebas (X) dan data variabel terikat (Y) pada persamaan regresi yang dihasilkan, apakah berdistribusi normal atau berdistribusi tidak normal.” Pengambilan kesimpulan untuk menentukan apakah suatu data mengikuti distribusi normal atau tidak adalah. Jika signifikan > 0,05 maka variabel berdistribusi normal. Jika signifikan < 0,05 maka variabel tidak berdistribusi normal.

2) Uji Autokorelasi

Menurut Sunyoto (2013: 145): “persamaan regresi yang baik adalah yang tidak memiliki masalah autokorelasi, jika terjadi autokorelasi maka persamaan tersebut menjadi tidak baik/ tidak layak dipakai prediksi”. Uji Autokorelasi dalam penelitian ini menggunakan uji Durbin Watson untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi maka nilai DW akan dibandingkan dengan DW tabel, dengan ketentuan terjadi autokorelasi positif jika nilai DW < -2, tidak terjadi autokorelasi jika nilai DW diantara -2 dan +2, terjadinya autokorelasi negatif jika DW > +2.

3) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2012:158) pengertian dari heteroskedastisitas: “Keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan uji glejser, melihat pola titik-titik pada scatterplots regresi, atau uji koefisien korelasi spearman’s rho.”

Uji heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan grafik scatterplot antara nilai variabel terikat (ZSPRED) dengan residualnya (SRESID), dimana sumbu X adalah yang diprediksi dan sumbu Y adalah residual (Sunyoto, 2013:91).

4) Uji Multikolinieritas

Menurut Priyatno (2012:151) pengertian multikolinieritas: “Multikolinieritas adalah keadaan di mana pada model regresi ditemukan adanya korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna antar variabel independen. Pada regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi yang sempurna atau mendekati sempurna diantara variabel bebas.”

Dikatakan terjadi multikolinearitas antar variabel bebas jika lebih besar dari 0,50 dan dikatakan tidak terjadi multikolinearitas jika koefisien kolerasi antar variabel bebas lebih kecil dari 0.50. Atau dengan melihat besarnya nilai variance inflation factor (VIF). Jika $VIF > 0,50$ atau sama dengan nilai Tolerance Value $< 0,50$, maka tidak terjadi multikolinieritas.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas secara lengkap hasil penelitian yang dilakukan. Penyampaian pada bagian ini dapat berupa narasi, tabel output statistik yang telah dibuat ulang sehingga lebih informatif (tidak disarankan melakukan copy-paste langsung dari hasil oleh software statistik). Contoh tabel output statistik dapat dilihat pada Tabel 1. Penyajian pada bagian ini dapat berupa narasi, tabel, grafik, dan gambar. Untuk memperkuat argumentasi mengenai hasil risetnya, penulis juga dapat menyampaikan hasil uji robustness dan sensitivitas pada bagian ini (jika ada). Berikut ini adalah contoh penulisan bagian hasil penelitian dan pembahasan.

Pengujian Asumsi Klasik

Uji Normalitas residual

TABEL 1
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	85
Asymp. Sig. (2-tailed)	.200 ^{c,d}

uji One-Sample Kolmogorov Smirnov Test yaitu nilai signifikan $0,200 > 0,05$ maka variabel berdistribusi normal.

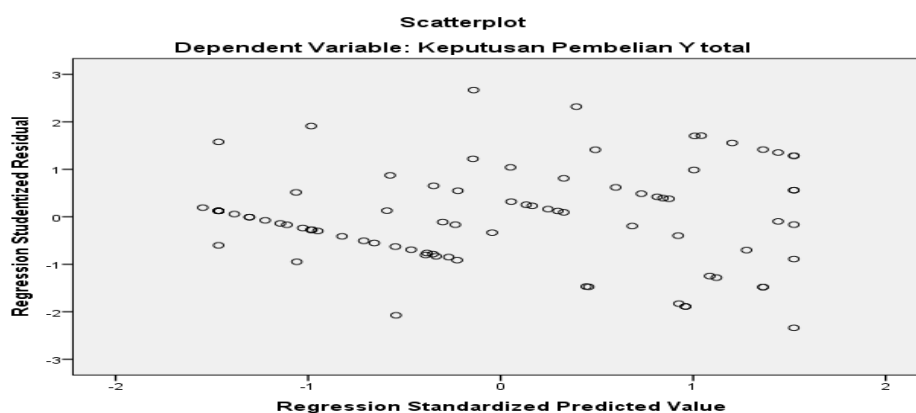
.Uji Autokorelasi

TABEL 2
HASIL UJI AUTOKORELASI

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.635 ^a	.404	.381	1.408	1.815

Dapat diketahui bahwa dari hasil olah data di atas, Durbin Watson test = 1.815 dimana nilai tersebut berada diantara -2 dan +2, maka dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi masalah autokorelasi.

Uji Heterokedatisitas

GAMBAR 2

Dari grafik Scatterplot pada Gambar 2 diatas terlihat bahwa tidak ada pola yang teratur serta titik-titik menyebar secara acak dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedatisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi keputusan pembelian secara *online* berdasarkan masukan variabel independen persepsi risiko, kemudahan dan manfaat.

Uji Multikolinieritas

TABEL 3
HASIL NILAI TOLERANCE DAN NILAI VIF COEFFICIENTS

		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.	Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta			Tol	VIF
1	(Constant)	6.230	2.182		2.856	.005		
	Persepsi Risiko X ₁	.182	.107	.183	1.700	.093	.637	1.570
	Persepsi Kemudahan X ₂	.093	.110	.103	.845	.401	.498	2.008
	Persepsi Manfaat X ₃	.404	.102	.447	3.968	.000	.579	1.727

Melihat hasil perhitungan yang terlihat pada Tabel 3 Diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF untuk variabel persepsi risiko, persepsi kemudahan , persepsi manfaat adalah kurang dari 10. Untuk hasil tolerance variabel persepsi risiko , persepsi kemudahan , persepsi

manfaat lebih besar dari 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah Multikolinieritas.

Analisis Regresi Linear Berganda

TABEL 4
HASIL ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	2.182		2.856	.005
	Persepsi Risiko X1	.182	.107	.183	1.700	.093
	Persepsi Kemudahan X2	.093	.110	.103	.845	.401
	Persepsi Manfaat X3	.404	.102	.447	3.968	.000

Model persamaan regresi yang dapat dituliskan dari hasil tersebut dalam bentuk persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 0,183X_1 + 0,103X_2 + 0,447X_3$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi variabel persepsi risiko (X_1) sebesar 0,183, hal ini menunjukkan variabel persepsi risiko bernilai positif yang artinya variabel persepsi risiko berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
2. Koefisien regresi variabel persepsi kemudahan (X_2) sebesar 0,103, hal ini menunjukkan variabel persepsi kemudahan bernilai positif yang artinya variabel persepsi kemudahan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
3. Koefisien regresi variabel persepsi manfaat (X_3) sebesar 0,447, hal ini menunjukkan variabel persepsi manfaat bernilai positif yang artinya variabel persepsi manfaat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.

Uji Hipotesis

1. Uji F

Digunakan untuk menunjukkan hubungan atau pengaruh antara variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka pengaruh variabel independen yaitu persepsi risiko, kemudahan, dan manfaat secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian adalah signifikan. Hasil analisis data uji F yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 5 Berikut ini :

TABEL 5
HASIL UJI F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	108.647	3	36.216	18.266	.000 ^b
	Residual	160.600	81	1.983		
	Total	269.247	84			

Berdasarkan hasil uji F pada Tabel 3.16 diatas diketahui nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ artinya bahwa secara bersama-sama persepsi risiko, kemudahan dan manfaat mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang atau model yang digunakan dalam penelitian ini adalah layak (model fit).

2. Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Uji ini dilakukan untuk menguji hipotesis 1 sampai dengan hipotesis 3 sebagai berikut.

Hipotesis yang telah diajukan dalam penelitian:

- a) H_1 : Persepsi risiko berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
- b) H_2 : Persepsi kemudahan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.
- c) H_3 : Persepsi manfaat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec di Singkawang.

pengujian ini dilakukan dengan uji t pada tingkat keyakinan 95% dengan ketentuan sebagai berikut: Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($p < 0,05$), maka dapat disimpulkan bahwa variabel bebas secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Hasil uji t yang dilakukan dapat dilihat pada Tabel 6 Berikut ini:

TABEL 6
HASIL UJI t

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.230	2.182		2.856	.005
	Persepsi Risiko X_1	.182	.107	.183	1.700	.093
	Persepsi Kemudahan X_2	.093	.110	.103	.845	.401
	Persepsi Manfaat X_3	.404	.102	.447	3.968	.000

Hasil analisis uji t sebagai berikut:

- (1) Nilai t pada variabel persepsi risiko (X_1) dengan tingkat signifikansi $0,093 > 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi risiko secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).
- (2) Nilai t pada variabel persepsi kemudahan (X_2) dengan tingkat signifikansi $0,401 > 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi kemudahan secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).
- (3) Nilai t pada variabel persepsi manfaat (X_3) dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti variabel persepsi manfaat secara individual dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi

TABEL 7
HASIL PERHITUNGAN KOEFISIEN DETERMINASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 ^a	.404	.381	1.408

Dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi pada Tabel 7 diatas adalah sebesar $0,404$. Hal ini berarti keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat sebesar $40,4$ persen dan sisanya $59,6$ persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persepsi risiko, kemudahan dan manfaat.

5. SIMPULAN

Bagian ini khusus menyimpulkan hasil riset yang diikuti dengan rekomendasi kepada pihak-pihak terkait sesuai dengan manfaat yang ingin dicapai dalam riset. Pada bagian akhir, penulis dapat menyampaikan berbagai keterbatasan dalam riset tersebut, yang diikuti dengan arahan untuk penyempurnaan riset ke depan bagi peneliti selanjutnya.

Berdasarkan pada hasil analisis yang telah dilakukan oleh penulis pada penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pengaruh Persepsi Risiko terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*
Variabel persepsi risiko (X_1) secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).
2. Pengaruh Persepsi Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*
Variabel persepsi kemudahan (X_2) secara individual dinyatakan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).
3. Pengaruh Persepsi Manfaat terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online*
Variabel persepsi manfaat (X_3) secara individual dinyatakan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara *online* pada *online shop* Melsstorec (Y).
4. Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa nilai dari koefisien determinasi adalah sebesar 0,404. Hal ini berarti keputusan pembelian secara *online* dipengaruhi oleh persepsi risiko, kemudahan dan manfaat sebesar 40,4 persen dan sisanya 59,6 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar persepsi risiko, kemudahan dan manfaat.

6. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan yang diperoleh, maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Bagi Pemilik *Online shop* Melsstorec
 - a. Pemilik *online shop* Melsstorec disarankan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara memegang teguh kejujuran dalam berbisnis, seperti mengirimkan produk-produk yang sesuai kepada konsumen dan melakukan pengiriman tepat waktu sehingga keputusan pembelian *online* pada *online shop* Melsstorec semakin meningkat.
 - b. Pemilik *online shop* Melsstorec di instagram disarankan untuk mengurangi risiko dengan memberikan informasi yang jelas tentang penjualan melalui instagram kepada konsumen, agar konsumen paham mengenai proses transaksi, memberitahukan kelengkapan

produk dan pemilihan kategori yang ditawarkan, sehingga konsumen mempunyai pertimbangan untuk melakukan transaksi melalui instagram dan dapat mendorong keputusan pembelian konsumen.

2. Peneliti selanjutnya

- a. Penelitian selanjutnya dapat memperbaiki keterbatasan yang ada dalam penelitian ini dan memperbanyak jumlah sampel untuk mendapatkan hasil yang lebih mendekati kenyataan.
- b. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mencari variabel bebas lain yang mungkin dapat mempengaruhi keputusan pembelian secara *online* diluar variabel bebas yang sudah diteliti, seperti contohnya variabel kepercayaan, keamanan , harga, jenis media promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Andryanto, Reza. “Pengaruh Kepercayaan, Persepsi Manfaat, Dan Persepsi Kemudahan Penggunaan Terhadap Minat Beli Di Toko Online (Studi Empiris Yang Dilakukan Pada Olx.Co.Id Di Yogyakarta).” *Jurnal Ekonomi*, juni 2016, hal 26-27.
- Gunawan, Melissa., Evelien Alim Sompie, Fransisca Andreani. “Analisa Pengaruh Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Di AIRBNB.” *Jurnal hospitality dan manajemen jasa Vol 5, No 2 (2017)*, Hal 215.
- Jogiyanto. *Sistem Informasi Keperilakuan*. Yogyakarta: Andi, 2008.
- Kotler, Phillip dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Indeks, 2014.
- Kurniasari, Prinka., Swasta Priambada. “Analisis Persepsi Kemanfaatan Dan Persepsi Kemudahan Terhadap Minat Perilaku Penggunaan Aplikasi Transportasi Online Pada Mahasiswa Universitas BRAWIJAYA.” *Jurnal Administrasi Bisnis Vol 58, No 2 (2018)*, Hal 131.
- Laudon, H. C., & Traver, C. G. *E-Commerce 2012 : Business. Technology. Society (Eight Edition)*. Kendallville: Person, 2012.
- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2014.
- Nitisusastro, Mulyadi , *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung: Alfabeta, 2012.
- Priyatno, Duwi. *Cara Kilat Belajar Analisis Data dengan SPSS 20*. Edisi Kesatu. Yogyakarta: ANDI, 2012.

Schiffman, Leon G. dan Kanuk, Lesli Lazar. *Consumer Behavior*. 10th edition, New Jersey: Pearson Pearce Hall, 2010.

Soetanto, Jeffrey. “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Jejaring Sosial Di Semarang.” Thesis Fakultas Ekonomi dan Bisnis, 2017.

Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2012.

_____. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.

Sunyoto, Danang. *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Cetakan kesatu. Bandung: PT Refika Aditama, 2013.

Venkatesh, V dan Davis, F.D. A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*. Vol.46 (2000).

Wahyuningtyas, Yunita Fitri.,Dyah Ayu Widiastuti. “Analisis Pengaruh Persepsi Risiko, Kemudahan Dan Manfaat Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online (Studi Kasus Pada Konsumen Barang Fashion di FACEBOOK).” *Jurnal kajian bisnis* Vol 23 No 2 (2015), Hal 112 – 120.

<http://www.internetworldstats.com/>

<https://www.apjii.or.id/>

<https://www.diskopukm.kalbarprov.go.id/>

<https://www.kalbar.bps.go.id/>